

# DURCHSTARTEN ALS MODEDESIGNER

Teil 2: Mit dem eigenen Modelabel  
auf Erfolgskurs

VIELE DER „FASHION HERO“-DESIGNER SIND BEREITS ERFOLGREICH IM GESCHÄFT. WIE KANN MAN ES IHNEN GLEICHTUN? WIR HABEN DESIGNER UND EXPERTEN GEFRAGT.



Ein 20 Quadratmeter großer Raum in einem Hinterhof-Fabrikgebäude dient Julia Sperle als Atelier. Eine Nähmaschine, eine Overlock-Maschine, ein Bügeleisen und ein Zuschneidetisch finden Platz, ebenso ein paar Kleiderstangen mit ihrer aktuellen, dritten Kollektion: Hochwertige Damenmode, inspiriert durch historische Trachten aus dem Spreewald.

Julia Sperle ist gelernte Schneiderin und Schnittdirektrice. Nach der Schneiderlehre in Holland schloss sie ein Designstudium an der Hamburger Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) an. Nach kurzen Zwischenstationen als Angestellte machte sie sich selbstständig. Ihr spezielles Konzept, zeitgemäße Mode an historischen Trachten zu orientieren, überzeugte eine Hamburger Stiftung, mit deren Kleinkredit sie die erste Kollektion bezahlen konnte – immerhin. Für ihre nächsten drei Kollektionen musste sie sich das Geld zusammensparen. „Das sind im Grunde erst mal alles PR-Kollektionen, mit denen ich mich zeige“, sagt die 32-Jährige. „Die Verkäufe tragen nicht viel zu meinem Lebensunterhalt bei.“

Sperles Situation ist keine Besonderheit, noch nicht einmal besorgniserregend, denn: Sie ist der Normalfall. Fast alle Modedesigner, die sich selbstständig machen, leben zunächst einmal nahe am Existenzminimum und arbeiten überdurchschnittlich viel.

#### WANN GRÜNDE ICH? VOM RICHTIGEN ZEITPUNKT

Wer als Modedesigner in die Selbstständigkeit starten will, muss nicht schnell sein – im Gegenteil. An Sperles Hochschule, der HAW, führt Werner Krassau Startup-Beratungen durch. Einen Großteil der Coachings im Modedesignbereich nehmen Frauen in Anspruch. „Frauen gründen anders“, sagt er. „Sie kommen schon im dritten Semester auf mich zu, bringen schon Muster und Skizzenmappen mit und lassen sich insgesamt mehr Zeit. Das ist ein Supervorteil!“ Bei den Männern sei das anders, die wollten am liebsten kopfüber losstarten. Auch „Fashion Hero“-Designer Tim Labenda rät: „Bevor man sich selbstständig macht erst mal Erfahrungen in großen Designhäusern sammeln, Kontakte knüpfen und dann erst durchstarten.“

Die „Fashion Hero“-Finalistinnen Jila und Jale Pashottan sind hier bereits früh aktiv geworden und knüpften schon während des Studiums Kontakt zum Hannoveraner Modehaus Lizas, um in Kooperation eine kleine Kollektion für den Verkauf zu entwerfen. Durch den Erfolg dieses Unternehmens bestärkt beschlossen sie, ihr eigenes Label JilaJale zu gründen. Durchgestartet sind die beiden noch nicht, aber auf dem besten Weg dahin. „Wichtig ist, dass man den Glauben an sich nie verliert und ehrgeizig bleibt, auch wenn man mal einen Durchhänger hat oder bei den ersten Schritten noch nicht den großen Erfolg erlebt.“ sagt Jila Pashottan, „Unser Motto ist: It may be difficult, but it is possible!“

Eine Labelgründung ist mehr als eine Idee für eine Kollektion. In dem Moment, wo man sich gründet, wird man Unternehmer, zusätzlich zu seinem kreativen Schaffen. Viele junge Künstler unterschätzen die betriebswirtschaftlichen Anforderungen schon zu Beginn ihrer Selbstständigkeit – und bauen ihr Geschäft somit auf Sand. „Nimm dir Zeit, dich gut aufzustellen“, rät Magdalena Schaffrin, die den Green Showroom auf der Berliner Fashion Week organisiert und auch selbst einmal ein Label hatte. Nicht nur das Produkt muss rundum gut sein, auch das Businessmodell und die Kommunikation. „Investiere viel Zeit in die Vorbereitung, denn wenn du erst einmal im Kollektionsrhythmus steckst, ist die Zeit immer zu knapp.“ Die entscheidenden Fragen, die vor der Gründung klar beantwortet sein sollten, sind: Was für ein Produkt mache ich? Welche Zielgruppe spreche ich an? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Wie gesättigt ist das Marktsegment? Was ist der richtige Preis? Wie kann ich dieses Produkt zur Zielgruppe bringen? Will ich ein eigenes Atelier? Will ich online vertreiben? Und, ganz nach „Fashion Hero“-Manier: Wie überzeuge ich die Einkäufer?

#### „IT MAY BE DIFFICULT, BUT IT IS POSSIBLE“

Jila und Jale Pashottan

#### WER SOLL DAS KAUFEN? PRODUKT UND ZIELGRUPPE

„Fashion Hero“-Mentorin Uta Huesch kennt sich als Business Coach mit Marketingfragen im Groß- und Einzelhandel bestens aus. „Die erste Kollektion sollte klein und überschaubar sein“, sagt sie. „Es ist gerade am Anfang ratsam, sich nur auf einen Produktbereich zu konzentrieren. Qualität steht immer vor Quantität.“ Ein Gründer sollte zudem ein klares Bild von der Käuferin oder dem Käufer haben. Um dieses zu bekommen, kann er Steckbriefe erstellen, auf denen er die fiktiven Kunden detailliert beschreibt. Generell ist der Fashionmarkt weitgehend gesättigt und es ist schwer, eine Marktlücke zu finden oder sich im Wettbewerb um Marktanteile durchzusetzen. Huesch rät zu intensiver Recherche und betont: „Man sollte seine Produkte immer auf den Markt zuschneiden. Es gibt Tausende von Labels weltweit, man benötigt ein Alleinstellungsmerkmal, um in diesem Markt erfolgreich zu sein.“

Wie wichtig diese Vorüberlegungen sind, wird deutlich, wenn man sich die weiteren Schritte vor Augen führt. Am Charakter der Marke orientiert sich nicht nur die Kollektion sondern auch das Marketingkonzept und die Wahl der Messen, auf denen das Label Präsenz zeigen sollte. Alles bis hin zur Website und der Gestaltung der Lookbooks und Preisschilder sollte auf den Markenkern hin ausgerichtet sein. Huesch betont, dass man gerade am Anfang genau die Richtung für das Label kennen sollte, denn die erste Kollektion müsse dem Einkäufer zeigen, wofür das Label steht: ob feminin, provokant oder sportlich. „Keine großen Experimente“, rät die „Fashion Hero“-Mentorin.



FOTO: RICHARD HÜBNER/PROSIEBEN

#### WAS SOLL DAS KOSTEN? DER RICHTIGE PREIS

Selbstständigkeit hat viel mit Rechnen zu tun, und wer sich mit Tabellenkalkulation nicht auskennt, sollte das vor der Labelgründung nachholen. Schon für den Businessplan braucht es eine Einnahmenüberschussrechnung und einen Liquiditätsplan. Im laufenden Betrieb der Kollektionsplanung muss dann ebenfalls viel gerechnet werden: Ein Produkt hat in der Regel nur einen richtigen Preis, der schon während der Entwurfsphase kalkuliert werden sollte.

Der richtige Preis kann und sollte von zwei Seiten aus gefunden werden. Zunächst sollte man vom Konsumenten und der Konkurrenz her überlegen: Was ist ein marktüblicher Preis für das Produkt? Kann man dem Konsumenten einen höheren Preis gut vermitteln, oder würde das stark zu Lasten der Verkäufe gehen? Diese Preisfindung nennt sich marktorientiert.

#### „SEI REALISTISCH! DU BRAUCHST EINEN GUTEN BUSINESSPLAN“

Claudia Schiffer

Als Nächstes nähert man sich dem Preis von der anderen Seite: den eigenen Kosten. Hierbei hantiert man mit verschiedenen Kostenarten:

fixe laufende Kosten wie das eigene Gehalt, die Atelierrmiete und der Steuerberater, kollektionsbezogene Kosten wie die Ausgaben für die Entwurfs- und Mustererstellung und dann die je nach Stückzahl variablen Kosten für Stoff, Herstellung und Lieferung. Grundsätzlich gilt: Je mehr Stück produziert werden, desto niedriger wird der Stückpreis. Doch Vorsicht: Eine größere Menge bedeutet auch eine höhere Investitionssumme und eine höhere Gefahr, auf Ware „sitzen zu bleiben“.

Julia Sperle empfiehlt, sich vor der ersten Kollektion auch in der Preisfindung beraten zu lassen. „Ich habe ein Seminar bei der Berliner Beratungsfirma Common Works gemacht, die haben mir erst mal den Kopf gewaschen.“ Gemeinsam mit den Coaches errechnete Sperle die Arbeitskosten, die in ihrer Mode stecken. „Der anzusetzende Stundenlohn liegt zwischen 40 und 60 Euro, kommt drauf an, ob es Auftragsarbeiten sind oder eigene Kreationen“, sagt Sperle, „man kann leider als Modedesigner nicht so viel nehmen, sonst werden die Teile unbezahlbar.“ Ist der Selbstkostenpreis ermittelt, gilt es den Weiterverkaufspreis zu ermitteln. Dieser sollte einbezogen, dass vermutlich nicht alle Ware verkauft werden wird – manche gar nicht, manche nur zum reduzierten Preis. Außerdem gilt es, einen Überschuss zu erwirtschaften, mit dem weiter investiert werden kann. Verkauft man an einen Vertrieb, Groß- oder Einzelhandel, ist zu →

### Der Gründungszuschuss

*Der Gründungszuschuss der Agentur für Arbeit hält einem für maximal 15 Monate den Rücken frei, gezahlt wird das Arbeitslosengeld und 300 Euro pro Monat, gedacht für die Sozialversicherung. Wenn der Designer zuvor arbeitslos gemeldet war – ein Tag reicht – kann der Zuschuss beantragt werden. Voraussetzung ist außerdem ein erworbener Anspruch auf mindestens 150 Tage Arbeitslosengeld, auch dann besteht aber kein Rechtsanspruch auf Förderung. Der Verband deutscher Modedesigner (VDMD) bietet für seine Mitglieder eine Vorbereitung auf den Antrag an, außerdem gibt es individuelle Beratungen bei jeder Handelskammer.*

### Der Gründungskredit

*Da zum Anschlag des Unternehmens weiteres Kapital benötigt wird, lohnt es sich, über die Aufnahme eines Kredits nachzudenken. Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) etwa bietet mit ihrem „StartGeld“ bis zu 100.000 Euro für junge Unternehmen an. Über die Voraussetzungen und Konditionen informiert die KfW übersichtlich auf ihrer Website (kfw.de). Auch andere Stellen bieten spezielle Gründerkredite an, in Hamburg beispielsweise die Lawaetz-Stiftung.*

beachten, dass diese wiederum ihre eigenen Margen haben. Beim Einzelhandel beträgt der Verkaufspreis in der Regel mehr als 200 Prozent des Einkaufspreises, bei günstigeren Produkten sind bis zu 350 Prozent üblich. Julia Sperle kalkuliert mit 200 bis 260 Prozent. Wer also ein Kleid für 500 Euro an die Endverbraucherin bringen möchte, sollte damit rechnen, dass der Einzelhändler dafür nur 200 Euro im Einkauf bezahlen will. Oft muss es kleine Änderungen am Produktentwurf geben, um einen marktauglichen Preis zu ermöglichen: anderer Stoff, weniger Größen. Das führt zwangsläufig zu Konflikten zwischen Künstler und Manager, die der Designer als Einzelkämpfer mit sich selbst austragen muss.

### STARTKAPITAL: VIER GELDQUELLEN

„Früher oder später benötigt man einen kleinen Stapel Geld, um sich weiterzuentwickeln und professionell zu arbeiten“ sagt „Fashion Hero“-Halbfinalist Timm Süßbrich. Ein Designer sollte schon vor der Gründungsphase einschätzen können, welche Kosten auf ihn zukommen. Auch Claudia Schiffer rät: „Sei realistisch. Du brauchst einen guten Businessplan und musst dein Budget klar festlegen und dich daran orientieren.“ Zum Businessplan gehört, dass man seinen privaten und geschäftlichen Geldbedarf ermittelt. Was muss zur Gründung angeschafft werden – von der Nähmaschine über Möbel bis zum professionellen Internetauftritt? Wie viel Geld kostet die Herstellung einer ersten Kollektion? Was fällt an fixen Kosten regelmäßig an, zum Beispiel für die Atelierrmiete, Internet oder den Steuerberater? Wie viel Geld wird für wiederkehrende Investitionen benötigt, etwa für Marketing- und Promotionaktionen, Reisekosten, Messegebühren, Lookbookerstellung oder für Modelle? Und nicht zuletzt: Wie viel Geld muss monatlich für den eigenen Lebensunterhalt und Versicherungen abgezweigt werden?

### „FRÜHER ODER SPÄTER BENÖTIGT MAN EINEN KLEINEN STAPEL GELD“

Timm Süßbrich

Kaum ein neugegründetes Label wird in den ersten vier Jahren so wirtschaftlich arbeiten, dass es alle Kosten inklusive die Lebensunterhaltskosten des Designers wieder einspielt. Allein um die ersten drei Jahre zu überbrücken, sind Investitionen von bis zu 30.000 Euro nötig. Es müssen also zusätzliche Gelder her. Vier Wege kommen dafür in Frage: Der Gründerzuschuss, der alleine noch nicht ausreichen wird, ein Kredit (zu diesen beiden siehe Infoblock) sowie Sponsoring und ein Nebenerwerb. Fallen die ersten Optionen weg, bleibt nur, die Gründung in Teilzeit zu betreiben und einen Nebenjob zu ergreifen, was unter jungen Designer sehr verbreitet ist. Durch einen Nebenjob im Modebereich kann man wertvolle Praxiskenntnisse erhalten, wenn man etwa im Verkauf arbeitet, lernt man (wohl oder übel) seine potenziellen Kundinnen kennen.

### DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT: AUFTRITT DER MARKE

Stehen die Zahlen, ist es Zeit, sich um den Auftritt des Labels zu kümmern. Wer hier professionell wirkt, kann sicher sein, dass seine Mode und seine Geschäftstauglichkeit mit Wohlwollen betrachtet wird. Und es gilt, viele Menschen zu überzeugen: Geldgeber, Einkäufer und Vertriebspartner, Endkunden, Showroomveranstalter, Herstellungsbetriebe, Presse und andere Medien. „Am Anfang einer großen Marke steht ein großer Name“ sagt Uta Huesch, und ergänzt: „Jede Marke muss eine klare Markenkommunikation haben, der Name sollte die Persönlichkeit des Designers widerspiegeln.“ Bei Namenswahl und Gestaltung sei bereits wichtig, welches Image vermittelt werden soll, ob exklusiv, feminin, sportlich oder anderes. „Das Logo“, ergänzt Huesch, „ist die kreative Ausdrucksform der Markenidentität.“ Dieses sollte potentiellen Kunden einen Eindruck von den Produkten, dem Anspruch wie auch die Beständigkeit der Marke vermitteln, so die Marketingexpertin.

Julia Sperle hat ihren eigenen Namen als Marke gewählt. Grafikdesign war Teil ihres Studiums, so hat sie ihr Logo selbst gestaltet, ebenso die Internetseite, um Geld zu sparen. „Ich finde mein Design gut, also warum dafür Geld ausgeben“, sagt sie. Was bei Sperle in Eigenregie gut klappt, ist nicht jedermanns Sache. Man sollte sich dann ein gutes Team suchen. Ein hochwertiger Auftritt darf auch etwas Geld kosten, denn die Gestaltung muss unbedingt aus einem Guss sein und das Image des Labels hervorragend transportieren. Natürlich sind die Möglichkeiten, gerade am Anfang, nicht unbegrenzt. „Das erste Marketingbudget sollte zum einen für ein perfektes Lookbook genutzt werden“, rät Uta Huesch, „somit können die aktuellen Kollektionen der Presse und den Einkäufern der Modehäuser präsentiert werden. Dazu Geschäftsdrucksachen wie Visitenkarten, einen Briefkopf und Karten, gute Etiketten und eine sehr ansprechende Internetseite“, so Huesch, „auch ein repräsentatives Atelier ist enorm wichtig, um Einkäufer von sich zu begeistern. Dann kommt noch die Präsenz auf den wichtigsten Messen dazu.“

### PRÄSENTATION: WELCHE MESSE IST DIE RICHTIGE?

Die Wahl der Messen will aufgrund der hohen Kosten für einen Showroomstand gut überlegt sein. „Hier kommt es darauf an, was der Designer erreichen will“, sagt Mara Michel, Geschäftsführerin des Verbands der deutschen Modedesigner (VDMD). „Hat er Young Fashion, muss er nach Berlin, hat er Businesskleidung für die zahlungskräftige Kundin, muss er zusätzlich nach Düsseldorf.“ Die Berliner Fashion Week mit ihren über 20 Einzelmessen, darunter die bekanntesten Premium und Bread & Butter, und weiteren inoffiziellen Showrooms ist sicher ein idealer Einstieg für die meisten deutschen Modedesigner. „Fashion Hero“-Designer Tim Süßbrich rät dennoch, auf der Suche nach den passenden Messen auch über deutschen Markt hinaus zu schauen: „Sind deine Kollektionen

eher geradlinig und klassisch oder bunt und progressiv? Man sollte sich den weltweiten Markt anschauen und checken, in welche Ecke man am besten passt. Ist Deutschland bereit für deine Mode oder doch eher die skandinavischen Länder und deren Messen?“ Julia Sperle etwa hat für sich entschieden, ihre spezielle Mode nicht in Berlin zu zeigen, sondern in Kopenhagen. „Die Stadt ist im Kommen“, sagt die 32-Jährige, „es ist dort nicht so aufgedreht wie in Berlin und das Schöne ist: Die ganzen italienischen Einkäufer kommen nach Kopenhagen.“

### „MAN BRAUCHT SECHS AUFTRITTE, UM ÜBERHAUPT GESEHEN ZU WERDEN“

Mara Michel, VDMD

Worauf die Betreiber der renommierten Showrooms bei einer Bewerbung Wert legen, beschreibt Arne Eberle vom Berlin Showroom auf der Paris Fashion Week: „Wichtig sind uns gutes Design, ein schlüssiges Konzept. Man muss sehen, dass es zum Erfolg kommen kann: welche Materialien wie kombiniert werden, Verarbeitung, Shootings, Homepage: Alles muss hochwertig und aus einem Guss sein.“ Doch Messestände sind teuer, und mit einem Auftritt klopft nicht gleich der Erfolg an die Tür. „Man braucht sechs Auftritte, um überhaupt gesehen zu werden“, warnt Mara Michel vom VDMD, „und weitere zwei Jahre, um Stammkunden zu generieren, die für den grundsätzlichen Lebensunterhalt sorgen.“ Umso wichtiger, dass man kreative Wege findet, seine Kosten für Messeauftritte im Rahmen zu halten. Arne Eberle gibt einen Tipp, wie man auch ohne Messestand gesehen werden kann: „In Berlin eigeninitiativ schauen, ich empfehle jedem, in einem privaten, positiven Umfeld Präsenz zu zeigen, aber gut beworben, mit tollem Marketing.“ Wie das geht, zeigten auf der Fashion Week 2013 einige Designer, die vor dem Gebäude der offiziellen Bright Tradeshow einen VW-Bus parkten und dort einen kleinen Showroom einrichteten. An dieser „Off-Location“ kam jeder Besucher der Bright gezwungenermaßen vorbei.

### „MAN DARF NICHT SOFORT WIEDER AUFGEBEN, MODE BRAUCHT ZEIT, AUFGENOMMEN ZU WERDEN“

Rayan Odyll

Marketing-Expertin Uta Huesch gibt weitere Tipps, wie junge Designer die Aufmerksamkeit auf sich richten können. So kann es sich lohnen, direkt Einzelhändler anzusprechen. „Die Glaubwürdigkeit des Labels steigt wenn es ein bekannter Einzelhändler dieses in seinem Geschäft anbietet“, sagt Huesch. Wer Einkäufer oder Einzelhändler anspricht, um sie zu Messen oder ins eigene Atelier einzuladen, sollte jedoch über diese und deren Kunden Bescheid wissen. „Begeistern sollte man mit der professionellen Präsentation und der guten Recherche im Vorfeld“, →



Marketing-Expertein Uta Huesch und „Fashion Hero“-Finalist Rayan Odyll

FOTO: RICHARD HÜBNER/PROSIEBEN

rät Uta Huesch. „Nachdem der Verkauf abgeschlossen ist und der Einkäufer eine Bestellung aufgegeben hat, ist die weitere Betreuung enorm wichtig“, ergänzt sie, „denn es soll schließlich eine langfristige berufliche Beziehung entstehen.“ Auch prominente Botschafter oder der Gewinn eines Designpreises geben dem Designer einen beträchtlichen Aufmerksamkeitsschub.

#### ALLEINE GEHT ES NICHT: VERTRIEB UND PRODUKTION

Das Rückgrat eines Modedesignlabels ist die Produktion. Wer mehr als eine Musterkollektion aus wenigen Teilen pro Saison herstellt, wird dafür auf einen externen Anbieter zurückgreifen müssen. Viele Produktionsbetriebe in Osteuropa haben sich auf den deutschen Markt spezialisiert. Julia Sperle näht ihre Kollektionen derzeit noch selbst. Wenn es mehr

wird, würde sie sich bis nach Polen umschauchen. „Weiter würde ich nicht gehen, dort kann man noch relativ leicht hinfahren und sich die Produktionsbedingungen angucken“, sagt sie. Doch auch die Produktionsbetriebe müssen überzeugt werden, dass die Geschäftsbeziehung nachhaltig und lukrativ ist. Wer den Eindruck vermittelt, dass er sich erst einmal ausprobiert und dann eventuell in unregelmäßigen Abständen kleinere Mengen nachordern wird, erhält natürlich nicht den gleichen Stückpreis wie ein Großkunde, der seit fünf Jahren zu jeder Saison große Stückzahlen anfertigen lässt. Auch hier ist bereits der geschickte Geschäftsmann oder die versierte Geschäftsfrau gefragt. Eventuell lohnt es sich nachzuerhandeln, sobald das Geschäft in Schwung gekommen ist. Ein weiterer Helfer, der gebraucht wird, sobald es Nachfrage für die eigene Mode gibt, ist der Vertrieb. Kein Designer kann seine Mode allein

deutschlandweit oder sogar über Ländergrenzen hinweg in die Geschäfte bringen. Der Weg zum passenden Vertriebspartner ist konstante Präsenz auf den Fashion Shows. Hier entstehen die besten Kontakte. Genau wie die Großhändler besuchen auch Vertriebsfirmen die Messen und suchen dort Kontakt zu neuen Labels, die ihnen gefallen und die sie regelmäßig sehen.

#### DURCHHALTEFAKTOREN: SELBSTMANAGEMENT UND NETZWERKEN

Die Gründung eines eigenen Modelabels geht mit einer hohen persönlichen Belastung einher, deshalb ist es neben allen Fachvoraussetzungen entscheidend, dass man ein gutes Selbstmanagement an den Tag legt. Wer keine Geduld und keine Disziplin mitbringt, wird diese auch während der Selbstständigkeit nur schwer lernen. Durchhaltevermögen, um es noch einmal zu sagen, ist wichtig, da sich manche Labels erst nach zehn Jahren am Markt etablieren. Durchschnittlich stellen neue Labels fünf Kollektionen her, bis die ersten Erfolge eintreffen.

Disziplin ist so entscheidend, weil man es ohne einen festen Willen und die Kraft, diesen im Alltag gegen alle Schweinehunde durchzusetzen, schlichtweg nicht schafft, zusätzlich zum Broterwerb zwei Kollektionen im Jahr zu entwerfen, zu produzieren und zu präsentieren. Es gilt, den Kunden – also meist den Einkäufern – zu beweisen, dass man in der Lage ist, zuverlässig hohe Qualität abzuliefern. „Auch wenn man tolle Mode macht und das Interesse sehr gering ist: Man darf nicht sofort wieder aufgeben, denn Mode braucht Zeit, aufgenommen zu werden“, sagt Rayan Odyll. Ohne Netzwerk und Unterstützung untereinander geht es nicht. „Allein vor sich hinwursteln ist tödlich“, warnt Mara Michel. Dennoch sind Modedesigner oft noch Einzelgängertypen. „Das gegenseitige Unterstützen bei Designern ist immer so eine Sache, klar gibt es Designer die einem auch dabei helfen, jedoch gibt es auch sehr viele, die einem selber nix gönnen“, sagt „Fashion Hero“-Talent Riccardo Serravalle. Viele junge Designer beklagen sich wie er über die Verschwiegenheit der Kollegen, wenn es um gute Infrastruktur wie Produktionsbetriebe, Vertriebs- und Messeerfahrungen geht. Gleichzeitig ist der Bedarf an Kontakten und Austausch bei den Nachwuchsdesignern riesig.

#### „TRITT EINEN SCHRITT ZURÜCK, NIMM DIR EINE AUSZEIT UND LASS DICH DANN ERNEUT INSPIRIEREN“

Claudia Schiffer

„Fashion Hero“-Halbfinalist Tim Labenda findet: „Designer sollten voneinander lernen, beobachten und feststellen das sie am Ende des Tages alle mit denselben Problemen zu kämpfen haben. Das gibt einem das gute Gefühl, nicht der einzige auf der Welt zu sein der diese Probleme hat, und macht es so erträglicher.“ Wenn es einem alles zu viel wird und

die Kreativität leidet, soll man sich unbedingt eine Pause gönnen, rät auch Claudia Schiffer. „Tritt einen Schritt zurück, nimm dir eine Auszeit und lass dich dann erneut inspirieren“, sagt die Mode-Ikone.

Julia Sperle hat das für sie passende Pensum gefunden. Sie macht zwei kleine Kollektionen pro Jahr. Zur neuen Kollektion gibt es ein kleines Event im Hof vor ihrem Atelier, zu dem sie Freunde, Presse und auch ein paar Einzelhändler einlädt. Im nächsten Jahr wird ihre Mode, wenn alles gut geht, zum ersten Mal im Einzelhandel verkauft, ab sofort beschäftigt sie auch eine Freundin, die für sie Pressearbeit macht. Ihr Geschäft wächst so schnell, wie es eben geht. Schließlich ist nichts schlimmer, als den Spaß an der Arbeit zu verlieren.

Martin Petersen

#### NÜTZLICHE ADRESSEN

[www.pumproom.net](http://www.pumproom.net)

Adressen zu Produktionsbetrieben, Vertriebsfirmen und anderen Modeunternehmen

[www.vdmd.de](http://www.vdmd.de)

Verband der deutschen Modedesigner mit umfassenden Beratungsangebot für Mitglieder

[www.berlin.de/projektzukunft/kreativwirtschaft/mode/](http://www.berlin.de/projektzukunft/kreativwirtschaft/mode/)

Informationen zu Wettbewerben und Förderprogrammen für Berliner Modedesigner

[www.kfw.de](http://www.kfw.de)

Öffentlich-rechtliche Bank mit Förderprogramm für Gründer

[www.dihk.de/themenfelder/gruendung-foerderung](http://www.dihk.de/themenfelder/gruendung-foerderung)

Portal des Deutschen Industrie- und Handelskammertags für Unternehmensgründer

[www.common-works.org](http://www.common-works.org)

Kostenpflichtige Dienstleistungen, Coachings und Seminare für Modedesigner

[www.juliasperle.de](http://www.juliasperle.de)

Modedesignerin Julia Sperle